

Trabajo Fin de Grado

**TURISMO DE NEGOCIOS:
EL MERCADO DE LOS VIAJES
PROFESIONALES**

**BUSINESS TOURISM:
PROFESSIONAL TRAVELLING MARKET**

Autora

Judith Hernández González

Directora

Begoña Espinosa Martínez

Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza
2017

Resumen

El turismo de negocios se sitúa como un subsector de la actividad turística a nivel internacional y nacional que ha crecido de manera exponencial en los últimos años. La importancia adquirida se ve reflejada en la amplitud de beneficios que hacen de esta tipología una combinación perfecta entre el turismo tradicional y el turismo urbano.

Palabras clave: negocios; MICE; eventos; reuniones; congresos; incentivos

Abstract

The business tourism is located as a subsection of the tourism activity on a global and national scale who has grown in an exponential way for the the last years .

The acquired importance turns out to be reflected in the largeness of benefits that make of this typology a perfect combination between the traditional tourism and the urban tourism.

Key words: business; MICE ; events; meetings; congresses; incentives

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: Introducción	4 - 5
1.1 Justificación	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Descripción de los contenidos	5
 CAPÍTULO 2: Marco teórico	 6 - 13
2.1 Conceptualización	6
2.2 Clasificación	7 - 12
2.3 Características	13
 CAPÍTULO 3: Metodología	 14
 CAPÍTULO 4: El turismo de negocios a nivel internacional	 15 - 21
4.1 Importancia del turismo de negocios por países	15 - 17
4.1.1 Mapa de posicionamiento	18 - 20
4.2 Nuevas tendencias: 'Bleisure'	21 - 23
 CAPÍTULO 5: Evolución y características del turismo de negocios en España	 24 - 27
 CAPÍTULO 6: Los congresos	 28 - 32
6.1 Organización y gestión	28
6.2 Componentes organizativos	29 - 32
 CAPÍTULO 7: Conclusiones	 33
 CAPÍTULO 8: Bibliografía	 34 - 35
 CAPÍTULO 9: Anexos	 36 - 42
9.1 Glosario	36 - 38
9.2 Presupuesto Tipo de un Congreso	39 - 42

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

El principal motivo que propició la elección del tema que se desarrolla en el siguiente trabajo fue la realización de unas prácticas en una empresa especializada en el Turismo MICE.

Al haber participado de forma activa, no sólo en la preparación de eventos y de congresos, sino también en su celebración, he podido confirmar la gran importancia que tiene este tipo de turismo y su gran repercusión económica.

El Turismo de Reuniones generó unos ingresos de casi 6 millones de euros durante el pasado año, solamente en España (Vigo Convention Bureau), lo que supone un incremento del 16% respecto a 2015.

Además, al tratarse muchos de ellos de categoría internacional, dio pie a que me generase gran interés el conocer la situación de este tipo de turismo a lo largo del mundo, así como aquellos impactos que pudiese generar tanto internacional como nacionalmente.

Este trabajo es el resultado de ese interés y de las ganas por conocer más en profundidad el sector en el que ahora me encuentro trabajando y con ello poder mejorar y aprender.

1.2 OBJETIVOS

- Analizar el Turismo de Negocios como subsector del mercado turístico
- Facilitar la delimitación del concepto de Turismo de Negocios y Reuniones
- Entender la importancia adquirida por los viajes profesionales en el turismo
- Conocer en profundidad el proceso de elaboración y organización de un Congreso, así como de todos los elementos que forman parte de él

1.3 DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

Durante los últimos veinte años, el Turismo de Negocios ha supuesto una contribución muy positiva a la economía global. Los congresos y conferencias forman una gran parte del turismo profesional, y colabora en la transmisión e intercambio de conocimientos y experiencias, así como la producción de ingresos y empleos en la sede de dichos eventos. European Commission, Eurostat. (2000) Methodological manual for statistics on Congresses and Conferences)

Esta tipología de turismo es considerada emergente, debido al potencial de desarrollo que se prevé a corto y medio plazo, y por la fuerte expansión que se está llevando a cabo en la misma.

Hasta hace unos años, el viajero de negocios exigía comodidad y rapidez en la prestación de los servicios, pero no se preocupaba en exceso por el precio.

Con el tiempo, y al igual que otros subsectores del turismo, el turismo de negocios ha pasado a ser un sector dinámico, cambiante y competitivo (Spain Convention Bureau, Mayo 2017).

Esta industria ha adquirido tal relevancia que ha pasado a formar parte del crecimiento de la economía mundial como medio de difusión de conocimientos y prácticas profesionales, consiguiendo el objetivo de mejorar y completar la oferta turística de destinos.

Partiendo del establecimiento de unos objetivos, se ha realizado el desarrollo de un amplio marco teórico, haciendo una conceptualización del término principal que abarca el trabajo y diferentes clasificaciones.

A continuación, se indica la metodología elegida para la búsqueda de información y la forma de realización, seguida de un análisis internacional y nacional que permiten conocer la situación actual del sector.

Por último, tras profundizar en los congresos y su elaboración, se incluyen las conclusiones extraídas tras la investigación realizada junto con la bibliografía en la que se basa dicha investigación.

Como anexos se encuentra un glosario que facilita el entendimiento de los términos más usados y un presupuesto tipo relativo a la organización de congresos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL TÉRMINO MICE

Para empezar el análisis del turismo de negocios es necesario señalar que nos encontramos ante una conceptualización compleja debido a las múltiples definiciones que se dan sobre él, ya que en función de diferentes variables y del contenido que incluye cada término se denominará de una forma o de otra.

MICE, de las siglas en inglés Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions, es un sector que involucra las actividades que como concepto general consideramos turismo de negocios.

La OMT (Conferencia de Iguazú, 2005) lo definió como “Aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivo de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias”

Esta entidad, junto con la ICCA (International Congress and Convention Association) y MPI (Meetings Professionals International) consiguen aunar el término que da origen a este tipo de turismo.

Cabe destacar la manera en la que el Manual Metodológico para Estadísticas de Congresos y Conferencias denomina este sector, ya que establece que los Congresos y las Conferencias “forman un sector económico definido por la concentración de personas en un tiempo y un espacio concreto en torno a conocimientos o temas específicos que requieren de un encuentro para su intercambio”

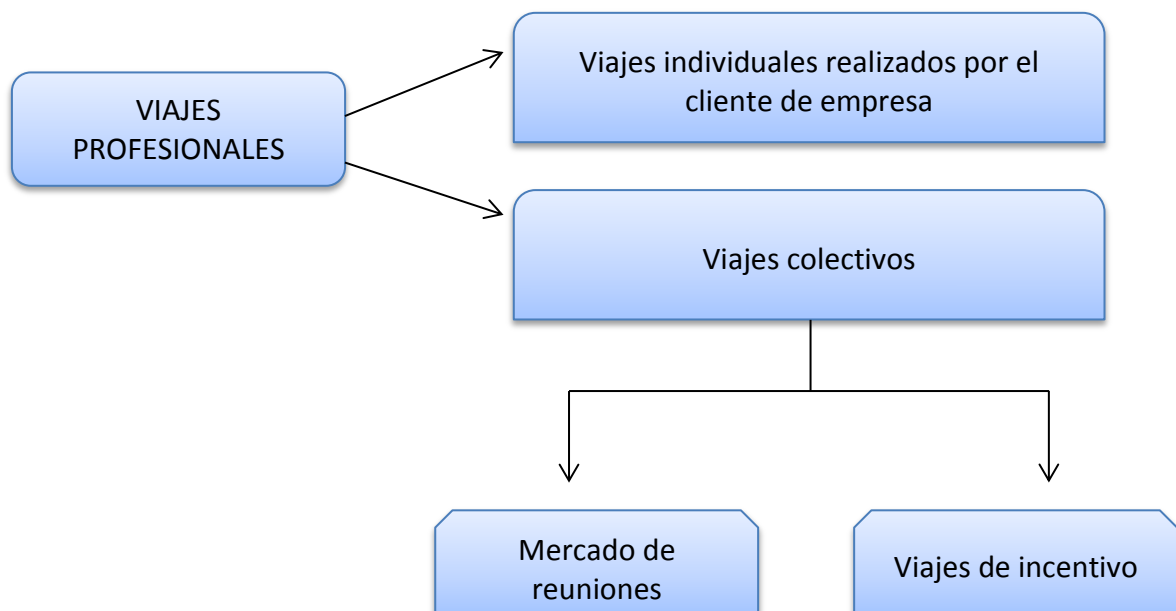
El turismo MICE no es importante sólo por su aportación económica, ya que consigue paliar uno de los principales problemas del turismo: la estacionalización. Además, logra que los turistas alarguen su estancia y que la calidad turística de nuestro país aumente en gran medida (Madison Market Research, 2016).

Hay que ser conscientes de que la manera de hacer turismo está en constante cambio. El turista tiene una gran cantidad de información y por eso es cada vez más difícil adaptarse a sus necesidades.

2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS VIAJES PROFESIONALES

El sector de los viajes profesionales comprende dos tipos de actividades que a continuación vamos a diferenciar.

TABLA 1. Clasificación de los viajes profesionales



Fuente: González, M.A (2009). Elaboración propia

Es fundamental analizar y comprender adecuadamente esta primera clasificación, ya que nos ayudará a tener bien situada la posición del mercado de reuniones durante el presente trabajo (González. M.A., 2009).

Por un lado encontramos los viajes individuales, los cuales responden a la necesidad de viajar por motivos comerciales y de negocios que establecen ciertas empresas.

La principal característica en la que se basa la prestación de servicios de estos viajes es que se gestionan y combinan servicios sueltos para un cliente que suele exigente en lo que a la gestión de su viaje se refiere, y que busca soluciones rápidas y eficaces porque por motivos de trabajo es posible que modifique o anule sus reservas en función del mismo.

Pasamos a analizar el segundo bloque dentro de los viajes profesionales: los viajes colectivos. Distinguimos dos subgrupos: el mercado de reuniones, del que profundizaremos más adelante, y los viajes de incentivo.

Los viajes de incentivo son una estrategia utilizada por las empresas como medio de motivación para los trabajadores, con el fin de conseguir logros y metas y con motivo de recompensarles por el trabajo obtenido.

El resultado se ve reflejado en importantes aumentos en la productividad y mejoras en la capacidad de trabajo en equipo y las relaciones entre los propios empleados.

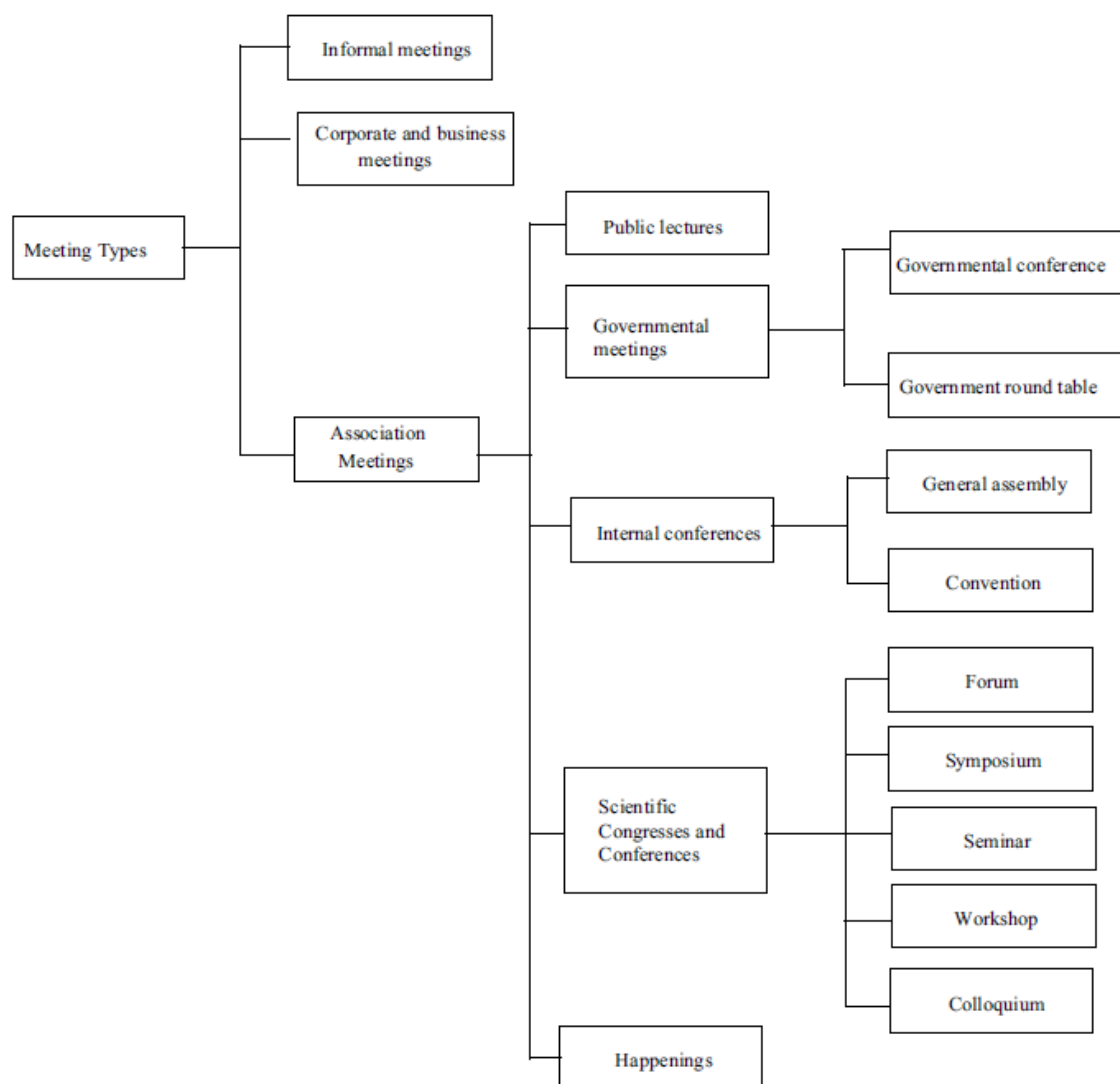
TABLA 2. Clasificación de los eventos y reuniones

Según su carácter o tipología	Por su naturaleza	A partir de su generación	Según entidades que los convoquen
Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate, convención, reunión, informal, panel o debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multidestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos.	Eventos internacionales	Diseño propio	Gubernamentales
	Eventos nacionales con participación extranjera	Sede Captada	No gubernamentales
	Eventos nacionales		Corporativos
Según sector generador		Según el tamaño	Según sus objetivos
Científico -Técnicos		Pequeños (50 - 249 delegados)	Eventos promocionales
Médicos		Medianos (250 - 499 delegados)	Eventos informativos
Ciencias sociales y económicos			.Eventos formativos- didácticos
Agricultura y medio ambiente		Grandes (entre 500 hasta 2000 participantes)	Eventos de refuerzo de relaciones sociales
Culturales			
Deportivos y náuticos.		Mega eventos (más de 2000)	Eventos de relaciones internas
Leyes			
Educación		Mini eventos (entre 35 y 45 delegados)	Eventos de relaciones externas
Comerciales			

Fuente: Maure Agüero, G. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos"

Existen multitud de formas y tipologías de clasificar los eventos y las reuniones, pero el criterio más aceptado es el de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA).

TABLA 3. Tipologías de Congresos y Conferencias



Fuente: European Commission, Eurostat. (2000) Methodological manual for statistics on Congresses and Conferences. (Theme 4). Bruselas

Según Eurostat (2000) las reuniones tendrían una primera clasificación entre reuniones informales, reuniones de empresa y corporativas y por último las reuniones de asociaciones. El turismo de negocios estaría centrado en esta tercera división.

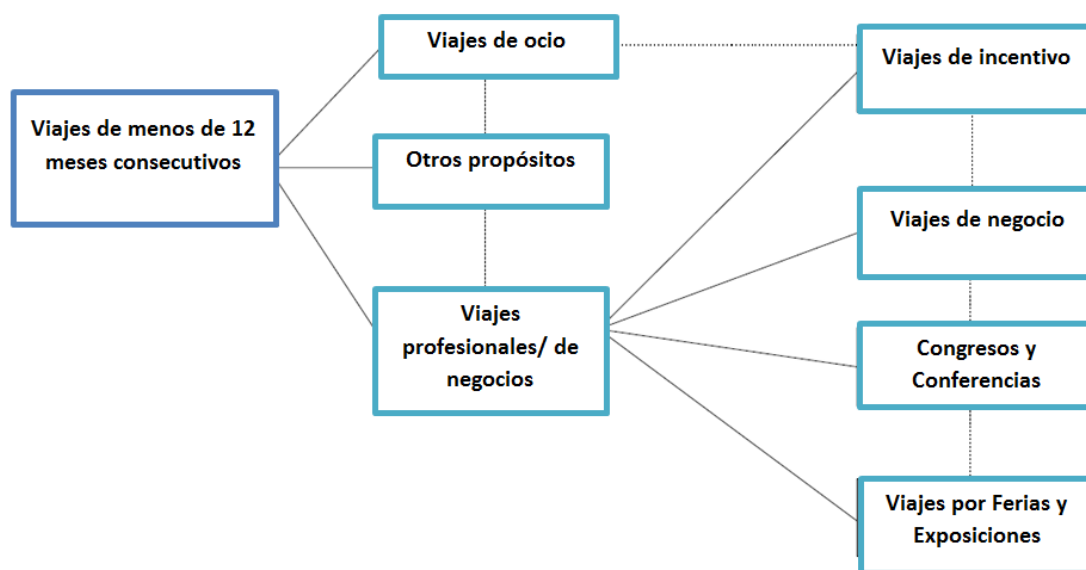
TABLA 4. Principales diferencias entre Reuniones de negocio y los Congresos y conferencias

VARIABLE	REUNIONES DE NEGOCIOS	CONGRESOS Y CONFERENCIAS
Número de participantes	Poco elevado	Normalmente elevado
Tipo de asistente	Socios Proveedores Clientes	Ponentes
Localización	En empresas	En lugares independientes a la organización, incluso fuera de la propia ciudad
Naturaleza del evento	Parte de la rutina de trabajo	Excepcional
Período de realización	No existe una fijación concreta	Normalmente siguen una tendencia periódica

Fuente: Elaboración propia a partir de European Commission, Eurostat. (2000) Methodological manual for statistics on Congresses and Conferences. (Theme 4). Bruselas

Podemos decir que ambos términos forman parte de los viajes profesionales, pero las reuniones de negocios se sitúan dentro de los viajes individuales mientras que los congresos y las conferencias se sitúan en los viajes colectivos.

TABLA 5. Criterios de delimitación del turismo de negocios y eventos



Fuente: European Commission, Eurostat. (2000) Methodological manual for statistics on Congresses and Conferences. (Theme 4). Bruselas

Basándose en los criterios del Eurostat (2000), Flamarich y Duro (2011) indican que, respecto a la clasificación anterior, “se descartan todos los participantes en los eventos englobados dentro del turismo de negocios que no son turistas (participantes locales, participantes remunerados)”

Además, podemos observar que en esta delimitación, los viajes profesionales únicamente se dividen en congresos, convenciones y jornadas, y por otro lado los viajes por ferias y exposiciones.

Como se explicará más adelante, se podría añadir una línea de unión entre los viajes de ocio y los viajes de negocio, que representaría la tendencia actual llamada Bleisure que combina ambas tipologías.

2.3 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE NEGOCIOS

Tal y como explica Romero (2015), las actividades que conforman el segmento MICE han actuado como elementos dinamizadores para el sector, y cuentan con unas características concretas que hacen interesante su análisis:

- Carácter cíclico

Tras los declives y recuperaciones sufridos en el año 2000 y 2005, observamos que la tendencia

- Estacionalidad y rotación

El turismo MICE se caracteriza por romper con la estacionalidad propia del sector turístico, ya que se registra una mayor concentración de eventos y reuniones en los meses de primavera y otoño, mientras que durante Enero y Febrero junto con los meses estivales predomina la inactividad.

- Segmento atractivo para el destino

Las ciudades receptoras de eventos y reuniones requieren una elevada inversión en infraestructuras, promoción y recursos, pero se verán beneficiadas dado el gran impacto económico que estos eventos suponen.

- Falta de identidad sectorial

Este sector agrupa agentes tanto específicos (Empresas organizadoras de congreso) como externos (Hoteles).

- Concentración del negocio

Un porcentaje muy pequeño es el que se encarga de gestionar más de la mitad del negocio del sector.

- La conectividad como condicionante

La accesibilidad del destino influye directamente en el éxito o el fracaso del evento.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Para abordar este proyecto, se ha utilizado una metodología basada en la revisión de fuentes de información secundarias externas e internas, que va a posibilitar la consecución de los objetivos previamente nombrados.

Las fuentes de consulta externas utilizadas han sido:

- Bases de datos (Dialnet, Google Scholar) para obtener artículos académicos e investigaciones relacionados con el tema de estudio.
- Páginas web de organizaciones como:
 - OMT – Organización Mundial del Turismo
 - ICCA - International Congress and Convention Association
 - Spain Convention Bureau
- Revistas divulgativas del sector turístico
 - Hosteltur
 - Nexotur
- Revistas especializadas del turismo MICE
 - Punto MICE

En cuanto a las fuentes de información interna se ha utilizado información facilitada por una de las empresas que se encargan de gestionar congresos y reuniones en Zaragoza.

Además se ha elaborado un mapa de posicionamiento reflejando la situación actual internacional, situando de manera estratégica los diferentes continentes analizados según unas variables específicas.

Por último, se encuentran como parte de los anexos un glosario elaborado en base a diferentes fuentes y en el que se incluye una recopilación de las palabras más importantes relacionadas con el turismo de negocios, y una propuesta de presupuesto tipo que comprende aquellos elementos a tener en cuenta antes de elaborar un congreso.

CAPÍTULO 4

EL TURISMO DE NEGOCIOS A NIVEL INTERNACIONAL

4.1 IMPORTANCIA DEL TURISMO DE NEGOCIOS POR PAÍSES.

La globalización del segmento MICE, junto con su espectacular crecimiento, se ve reflejado en la amplitud de destinos que se incorporan a la oferta de estos servicios y que ven en el turismo de negocios una oportunidad para posicionarse en el mercado global.

Según el informe elaborado por American Express Meetings & Events “2018 Global Meetings and Events Forecast”, se destaca la oportunidad que supone el despegue de esta industria y el alcance que puede tener si se aprovecha de la mejor manera posible, dándole el valor y la importancia que se merecen.

Tiene especial relevancia el papel que toma la tecnología, ya que gracias a ella y a su evolución se ha conseguido que la idea convencional de un viaje de negocios se convierta en toda una experiencia para el viajero. Hablamos, por ejemplo, del auge de elementos como las aplicaciones móviles o los dispositivos de realidad virtual.

“El sector de los viajes no sólo no es inmune a los cambios, sino que lidera la revolución”

(Punto MICE, Julio-Agosto 2017).

Es innegable que esta tecnología está modificando la manera de viajar a todos los niveles.

Su principal objetivo es facilitar las comunicaciones tanto en este subsector como en el turismo en general.

Al margen de la incertidumbre internacional que vive el turismo debida a aspectos como la política o el terrorismo, el turismo de negocios depende de él mismo para continuar con el buen avance de los últimos años.

TABLA 6. Top 20 de países con mayor número de participantes en congresos internacionales (turismo receptor) en 2014

RANKING	PAÍS	PARTICIPANTES
1	EE.UU	365.338
2	España	289.039
3	Alemania	264.156
4	Francia	233.075
5	Reino Unido	199.100
6	Italia	175.400
7	Australia	151.808
8	Japón	147.245
9	Canadá	133.609
10	Holanda	133.105
11	China-P.R	127.997
12	Brasil	127.023
13	Corea del Sur	115.418
14	Suecia	104.815
15	Austria	103.445
16	Turquía	95.377
17	Argentina	79.599
18	México	77.663
19	Malasia	71.157
20	Portugal	70.277

TABLA 7. Top 20 de ciudades con mayor número de participantes en congresos internacionales (turismo receptor) en 2014

RANKING	CIUDAD	PARTICIPANTES
1	París	130.516
2	Barcelona	127.469
3	Madrid	91.452
4	Londres	89.969
5	Viena	81.902
6	Ámsterdam	79.356
7	Berlín	76.888
8	Estambul	75.864
9	Copenhague	57.551
10	Singapur	57.497
11	Múnich	56.958
12	Seúl	53.700
13	Melbourne	53.357
14	Sydney	53.152
15	Milán	52.669
16	Estocolmo	52.452
17	Beijing	50.283
18	Tokio	50.268
19	Toronto	48.978
20	Kuala Lumpur	48.341

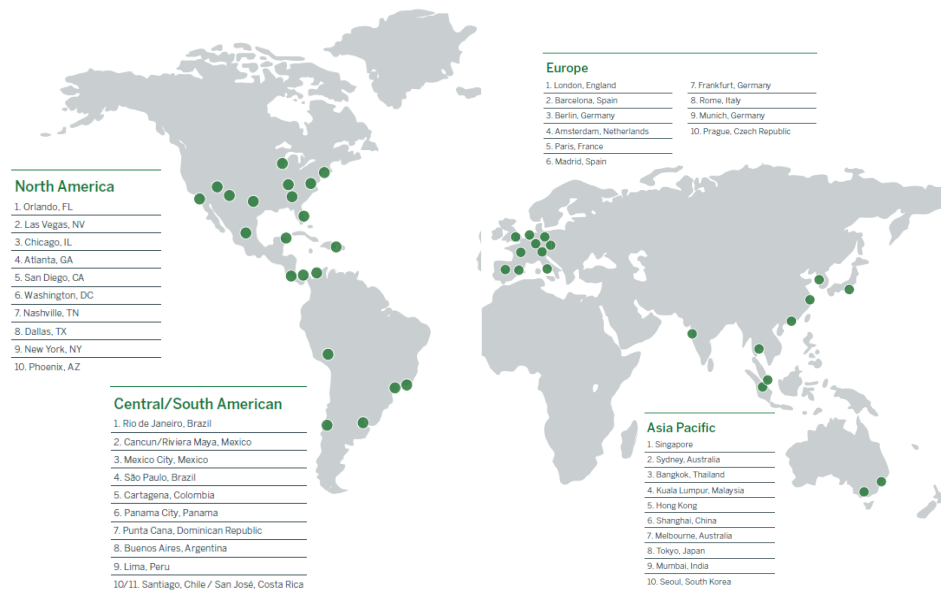
Fuente: The Ostalea 2014

Centrándonos específicamente en los congresos, vemos reflejado en las tablas anteriores el número de participantes en congresos internacionales, ordenado de mayor a menor por un lado respecto a países y por otro respecto a ciudades.

Ambas tablas nos permiten visualizar de manera gráfica la buena situación de los países y las ciudades europeas, liderando las primeras posiciones del ranking.

España se posiciona en segundo lugar con 289.039 participantes, y las ciudades de Barcelona y Madrid alcanzan el segundo y tercer puesto con 127.469 y 91.452 participantes respectivamente.

MAPA 1. Ranking de las 10 ciudades receptoras de congresos más importantes por continentes



Fuente: American Express Meetings & Events 2017

A partir de la información que nos proporciona el mapa anterior, extraemos que las principales ciudades receptoras de congresos a nivel internacional son las siguientes:

Orlando → Norte América

Río de Janeiro → Sudamérica

Londres → Europa

Singapur → Asia Pacífico

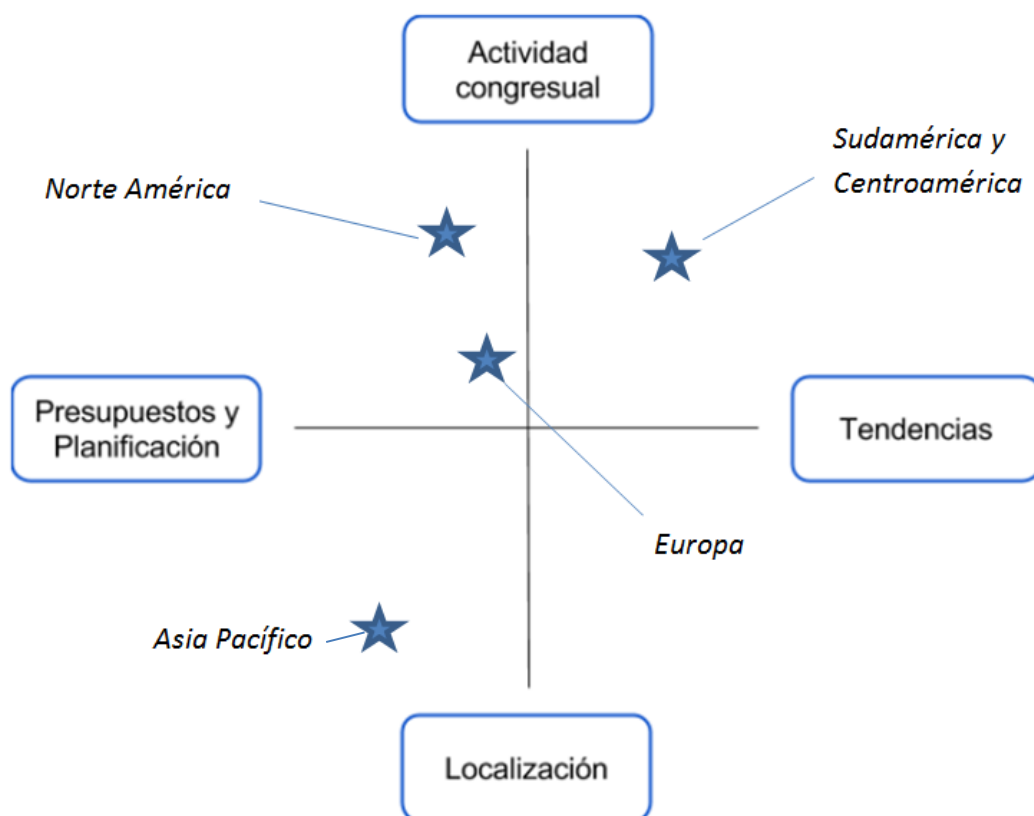
4.1.1 MAPA DE POSICIONAMIENTO

A continuación, se va a representar un mapa de posicionamiento, en el que se verán reflejados los continentes analizados en base a las siguientes variables:

- Actividad de congresos
- Presupuestos y planificación
- Localización
- Tendencias

Se trata de un posicionamiento en base al estudio 2018 Global Meetings & Events Forecast realizado por American Express Meetings & Events, y del cual se extrae la información relativa a las tendencias mundiales para el año 2018.

FIGURA 1. Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Análisis

- **Norte América**

- Señales de crecimiento
- Congresos más largos
- Aumento del gasto de los asistentes
- Mayores presupuestos y una importante inversión en infraestructuras

Los resultados son positivos respecto a la actividad congresual de Norte América, aunque cabe destacar que la previsión de crecimiento en 2018 respecto a la celebración de congresos en Canadá se aproxima al 20%, mientras que en Estados Unidos será del 10%.

En la duración de los congresos no se aprecian cambios significativos, aunque señala que intentan dar más importancia a aquellos eventos que únicamente se realizan en el día y no implican una elevada movilidad para el viajero.

- **Sudamérica y Centroamérica**

- Amplias variaciones de presupuesto en función de la región
- Prioridad de elección por las ciudades más grandes
- Actividad congresual variada, suelen ser congresos pequeños
- Respecto a los presupuestos, prefieren invertir menos en comunicación y lugares de inscripción

El aumento de la presencia de los países sudamericanos en eventos internacionales ha hecho que su visibilidad como países receptores de eventos se haya visto favorecida, siendo México y Argentina los países que registren mayores crecimientos.

- **Europa**

- Congresos más cortos
- Menor gasto de los asistentes, lo que indica que hace falta investigar y analizar más la experiencia del cliente para averiguar el por qué
- Respecto a la localización, ciudades grandes y más seguras

Reino Unido se posiciona como el país que más va a experimentar los cambios respecto a la actividad congresual junto con Suiza, ya que se prevén crecimientos relevantes respecto a eventos como los congresos o las reuniones de formación.

Destacamos que los participantes (que generalmente en Europa se mantendrán estables), prefieren que dentro de los presupuestos para los congresos y eventos, se invierta menos en aquellas actividades que se realizan de forma opcional fuera del congreso en sí, además de una disminución del número de noches. De esto sacamos que continúa la tendencia de preferencia de los congresos de una duración menor que implique estancias cortas.

- **Asia Pacífico**

- Actividad congresual estable y descenso de los presupuestos
- Reducción de costes como prioridad para el cliente
- Los clientes no eligen Asia Pacífico porque es poco económico
- Pretenden incentivar congresos más pequeños en zonas regionales tradicionales

En Australia encontramos que el problema de la baja actividad congresual y de la complicada localización de los eventos radica principalmente en el ámbito económico, ya que se trata de presupuestos muy elevados y unas políticas de empresa difíciles y restrictivas.

Por otro lado, Asia Pacífico destaca como principal destino receptor de eventos de lujo, ofreciendo originalidad y creatividad en sus sedes debido a la búsqueda por parte de los organizadores de encontrar algo que genere una experiencia única y fuera de lo común.

4.2 NUEVAS TENDENCIAS: BLEISURE

A pesar de que todavía está en proceso de desarrollo, nos encontramos ante una tendencia que pretende cambiar la visión actual del turismo de negocios.

‘Bleisure’, o lo que es lo mismo Business & Leisure (Combinación de ocio y negocio), es una reciente práctica que consiste en añadir algunos días a los viajes de negocio para así beneficiarse de un tiempo extra e invertirlo en la ciudad de destino, bien para descanso como para entretenimiento.

En esta parte es donde entran en juego todos aquellos elementos que deben conseguir aportar ese valor añadido que el turista de negocios busca en su experiencia de viaje: los hoteles, las aerolíneas, las ciudades..

Para poder atraer y retener en el tiempo a estos viajeros, primero se deben identificar sus tres necesidades principales (Solomon, A. 2017):

- Información. Este tipo de viajero quiere tener información fácil, accesible y relevante.
- Autenticidad. Quieren vivir como verdaderos habitantes locales
- Conveniencia. Buscan aquello que les permita vivir una gran experiencia pero cerca del lugar en el que están alojados.

¿Cómo es el viajero “Bleisure”?

Personalización

83%

Permite que las marcas averigüen información sobre ellos y sus hábitos de consumo para que adecuarse a sus necesidades y ofrecer un servicio más personalizado

Lujo

60%

Estarían dispuestos a pagar por un *upgrade* en sus vuelos (Upgrade se refiere al cambio a clases superiores)

Más consumidores	37% Suelen gastar más en servicio de habitaciones cuando es su empresa la que los paga
En el mismo lugar	84% Permanecen en el mismo hotel

Fuente: American Express Traveller

Los resultados anteriores son fruto de diferentes estudios realizados para averiguar la forma de fidelizar y atraer un mayor número de turistas de negocios a través del marketing de contenido.

No cabe duda de que el turismo Bleisure está revolucionando la manera en la que concebíamos el turismo urbano. Por ello, los hoteles han visto la necesidad de adaptarse e innovar para así poder dar respuesta a esta tendencia.

Programas exclusivos, visitas privadas o entrenadores personales deportivos son algunas de las actividades que se proponen al viajero para que una vez haya finalizado el motivo profesional del viaje, pueda disfrutar de ciertas ventajas sin necesidad de buscarlas fuera del propio hotel en el que se aloja (Hosteltur, 2017).

Son muy interesantes los resultados de un estudio realizado por la división de consultoría de Carlson Wagonlit Travel (CWT), CWT Solutions Group, acerca del turismo bleisure y de su evolución en los últimos cinco años.

Entre los datos más destacables encontramos que cada año uno de cada cinco viajeros realiza un viaje de este tipo, proporción que respecto al turismo de negocios supone un 7% del total (Hosteltur, 2016).

El aumento del turismo bleisure se ha visto influido por variables como la frecuencia de los viajes de negocios, la cual ha crecido considerablemente, y la distancia de viaje. Ésta última indica que las probabilidades de que el viajero quiera alargar su estancia por motivos de ocio serán mayores en los casos en los que la distancia geográfica sea mayor.

La actividad turística está experimentando gran cantidad de cambios, dando paso a nuevas tipologías de turistas y con ello la necesidad del sector de adaptar su oferta. Aparece una nueva clase de consumidor, que busca obtener una mayor cantidad de experiencias y es mucho más activo en la búsqueda de las mismas (OMT, 2014).

TABLA 8 Evolución de los tipos de turistas

ANTES	AHORA
Precio más bajo	Valor total
Buscaban más cosas	Buscan experiencias con sentido
Destinatario pasivo de comunicaciones y marcas	Cocreadores activos de contenidos, productos y experiencias

Fuente: Informe global sobre la industria de reuniones, OMT, Madrid (2014)

CAPÍTULO 5

EVOLUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN ESPAÑA

Según indica Hosteltur, la recuperación de la demanda interna se alinea con la madurez de un sector cuya evolución progresiva en los últimos años ha logrado situar al Turismo de Negocios en buen lugar.

Se mantiene en una posición privilegiada, situándose como cuarto destino a nivel internacional y siendo un país de referencia respecto a esta tipología de turismo.

GRÁFICO 1. Evolución del número de eventos (congresos, seminarios y jornadas) de negocios en España (2008-2015)

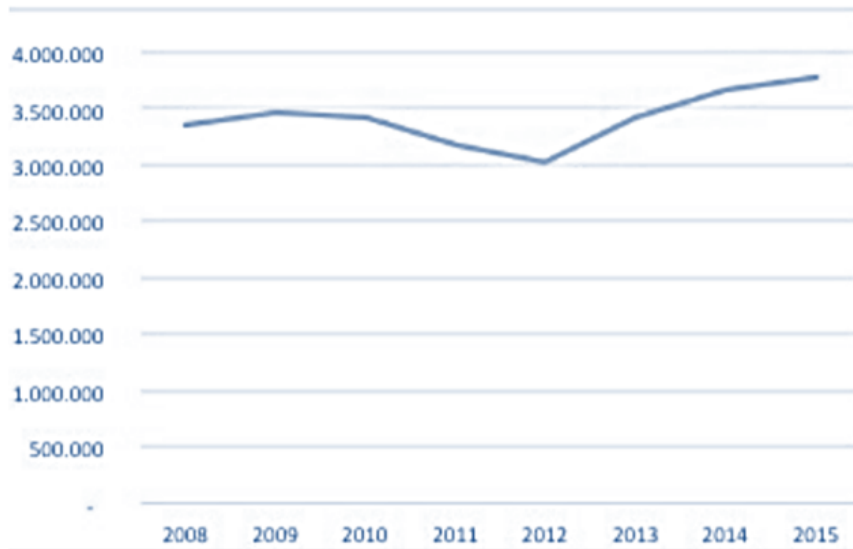


Fuente: The Ostalea (2015)

Poco a poco España se ha hecho un hueco en el mundo del turismo de negocios, principalmente por el papel que ocupan ciudades como Madrid o Barcelona en el marco del turismo internacional y el impacto que generan en otros sectores relacionados con el turismo como la economía.

Así mismo, como consecuencia de una buena imagen en el resto del mundo hará que en España nos veamos beneficiados y proyectemos nuestra imagen como la de uno de los mejores destinos para recibir eventos profesionales.

GRÁFICO 2. Evolución del número de participantes en eventos de negocios en España (2008-2014)

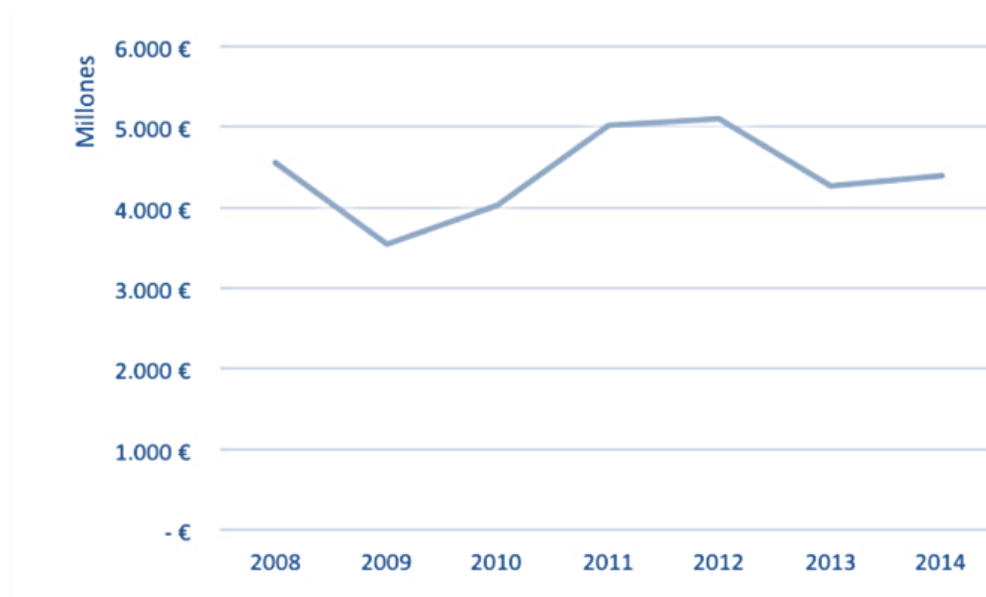


Fuente: The Ostalea (2015)

Claramente apreciamos la tendencia decreciente que sufrió el turismo de negocios durante el período 2008 – 2012, años de crisis en los que no solo este tipo de turismo, sino el turismo global se vio afectado, viendo como los turistas reducían sus viajes y estancias.

El punto de inflexión se encuentra en ese año 2012, momento en el que la recuperación económica empieza a dar sus frutos, motivando así a poner en marcha nuevas medidas que atraigan de nuevo a los turistas de negocios.

GRÁFICO 3. Evolución del impacto económico del turismo de Negocios en España (2008-2014)



Fuente: The Ostalea (2015)

El impacto económico del turismo de negocios en nuestro país, lo podemos medir a través de las siguientes variables (The Ostalea, 2015):

- Número de turistas de negocios
- Gasto medio
- Gasto total
- % de turistas de negocios sobre el total
- % contribución del turismo de negocios al total de gasto turístico
- Estancia media por turismo de negocio (días)

La figura de los Convention Bureau en nuestro país ejerce gran influencia y supone un apoyo importante para los organizadores de viajes de negocios.

Los Convention Bureau son los departamentos especializados en el segmento MICE de cada ciudad, y pueden ofrecer ayuda sobre infraestructuras, sedes, transporte o alojamiento a la hora de organizar un evento o reunión (Spain Convention Bureau, 2017).

España posee la combinación de entorno e infraestructuras idónea para la celebración de este tipo de eventos, con una oferta hotelera amplia y de calidad y unas sedes de reuniones caracterizadas por su singularidad y especialización.

MAPA 2. Destinos que forman parte de Spain Convention Bureau



Fuente: Spain Convention Bureau

Spain Convention Bureau (SCB) la conforman 56 destinos establecidos a lo largo de todo el país, formando una gran red de herramientas que facilitan la coordinación y la formación de los eventos y reuniones en España.

CAPÍTULO 6

LOS CONGRESOS

6.1 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

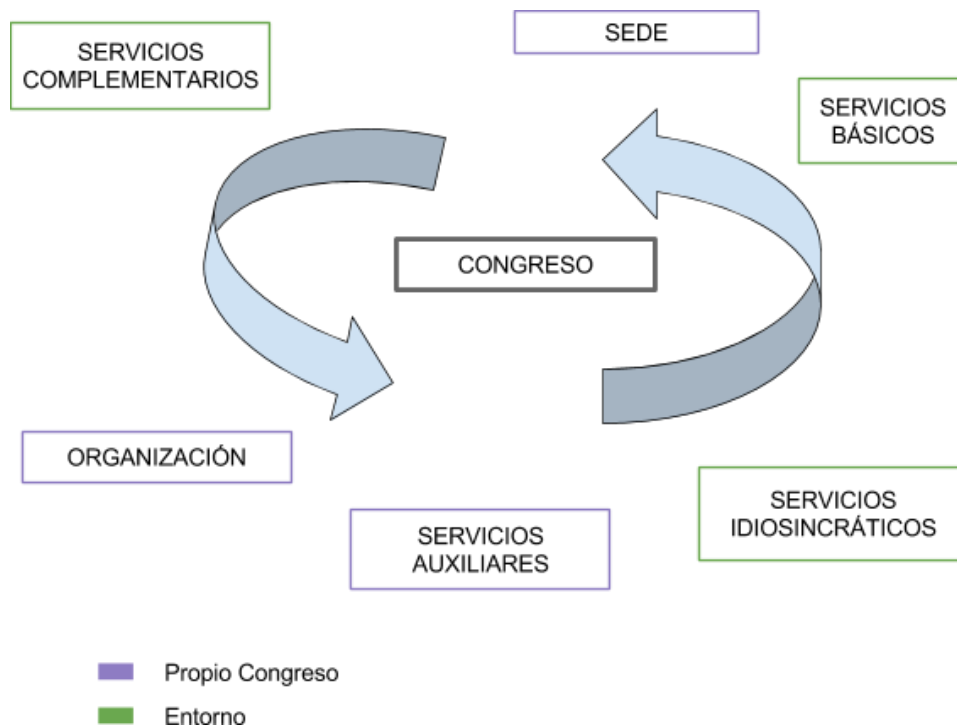
La elaboración de un congreso es un proceso minucioso que requiere mantener bajo control una cantidad de factores muy elevada. Este proceso puede iniciarse incluso con varios años de antelación, dependiendo de las magnitudes del mismo.

Cada congreso es único, y por ello su organización debe estar estrechamente relacionada con el tema que trata el mismo y así poder aportar la mayor exclusividad posible.

Es imprescindible la correcta planificación para poder coordinar de la mejor manera todas las partes que intervienen y así lograr los objetivos propuestos.

El impacto que generan en la sociedad y en la economía no dependen únicamente de sí mismos, también interviene una parte fundamental que es su organización y su gestión (Papeles de turismo, 2015).

Figura 2. Oferta de servicios de un congreso



Fuente: Elaboración propia a partir de European Commission, Eurostat. (2000) Methodological manual for statistics on Congresses and Conferences. (Theme 4). Bruselas

Encontramos dos tipos de agentes que forman parte de la oferta de servicios en la organización de congresos: Los que se refieren al propio congreso y los que refieren al entorno, como el alojamiento, transporte, restauración y las agencias de viaje

6.2 COMPONENTES ORGANIZATIVOS

Secretaría técnica

- Sede

Principalmente, y a menos que el cliente no tenga una preferencia clara sobre dónde quiere realizar el congreso, los principales factores que influyen en la decisión de elegir una sede u otra son las infraestructuras, la oferta hotelera, los servicios complementarios, la disponibilidad y el presupuesto del que se disponga para el mismo.

- Elaboración del presupuesto

Es muy importante este aspecto ya que junto con el análisis de viabilidad serán determinantes a la hora de que el cliente decida o no realizar el congreso.

A continuación, se indican algunos de los integrantes más comunes de un presupuesto:

- | | |
|---|--|
| → Destino | → Información que permita hacerse una idea de las particularidades del cliente |
| → Presupuesto aproximado. | |
| → Nº de personas. | |
| → Perfil de Cliente | → Número de sesiones y tipología de las mismas. |
| → Tipo de alojamiento | |
| Categoría de hotel / tipo de habitación | → Exposición Comercial Stands |
| → Restauración | → Exposición de póster |
| Salones privados, zonas reservadas, cena especial de gala | → Necesidad o no de página web. |
| | → Programa de acompañantes |

- Proveedores y Restauración

Se contacta con los proveedores necesarios y se pide disponibilidad y precios de los servicios que serán necesarios.

- Web y gestión de las inscripciones

Si el cliente ha decidido contratar los servicios de una página web, el control de las inscripciones se realizará desde allí.

Esta gestión consiste en la creación de una base de datos con la información de contacto del asistente, la entidad a la que pertenece así como cualquier tipo de necesidad especial de la que los organizadores deban saber (Intolerancias, accesibilidad..)

- Difusión, mobiliario, escenario y señalética

Coordinar estos aspectos es clave para que la experiencia del asistente sea impecable.

Imagen del congreso

- Imagen, documentación e imprenta

Junto con el comité organizador, se diseña el logotipo y la imagen del congreso. Conforme pase el tiempo habrá que adaptarla tanto a los diferentes documentos corporativos , como a los dossiers comerciales y los boletines de inscripción y alojamiento.

Una de las partes más importantes en la organización es la preparación de la documentación necesaria que se entregará a los asistentes.

Viaje de prospección

Una vez decidida la sede y conseguidos los datos de contacto del cliente, se intenta propiciar una reunión con él, cuyo objetivo es el de reconfirmar con el cliente los detalles y requisitos preliminares con los que se va a empezar a trabajar.

Elaboración del programa preliminar y su difusión

Se realiza una primera versión del programa con vistas a futuras actualizaciones en función de nuevas ponencias o de modificaciones de las actuales.

Se enviará a los asistentes a través de correo electrónico.

Esponsorización

El comité organizador se encarga de facilitar la información de contacto de las casas comerciales con las que quiere contar para el patrocinio del evento.

Recepción de inscripciones y de boletines de alojamiento

Se establece un calendario de inscripciones, en el que se asignarán diferentes precios en función de la fecha de inscripción. De igual manera, se recibirán los boletines de alojamiento cumplimentados de manera correcta con las necesidades del asistente.

Secretaría científica

- Programa científico y “Abstracts”

Aquellos asistentes que quieran presentar sus trabajos, estarán sujetos a las decisiones de un comité científico, que será el encargado de evaluarlos y seleccionar los que finalmente podrán exponerlos durante el congreso.

Para ello, cada uno envía un resumen o “*Abstract*” de lo que va a consistir su trabajo.

- Expositores y patrocinadores

A la vez que se gestionan las inscripciones, pueden llegar solicitudes por parte de casas comerciales que desean ser partícipes del congreso mediante el patrocinio de su marca, o bien mediante la exposición en la propia sede de sus productos e información.

Secretaría de ponentes

- Ponentes e invitados

Es importante distinguir a los ponentes e invitados de los asistentes, ya que requieren de necesidades y documentación diferenciada.

Se puede dar el caso de que el comité organizador decida únicamente hacerse cargo de las solicitudes de alojamiento y transporte de los ponentes, y también de que sea necesario gestionar los honorarios que van a recibir.

Secretaría turística

- Oferta hotelera

Se realiza un bloqueo de habitaciones en diferentes hoteles, tanto para ponentes como para asistentes en general.

A través de la agencia o de la propia web de inscripción en el caso de que la tengan, se podrá solicitar este servicio.

- Logística y transporte

De igual manera que los hoteles, se ofrece la posibilidad de solicitar medio de transporte para acudir al congreso.

En el caso de los trenes RENFE ofrece, con la previa solicitud por parte de la organización, una tarifa especial para congresos y ferias con un código de descuento.

- Programa social

Fuera de los horarios establecidos para el congreso, se pueden organizar diferentes actividades a las que los asistentes se puedan apuntar.

Pueden ser visitas guiadas, excursiones, charlas..

Cierre con los proveedores

Antes de la fecha del congreso, es fundamental reconfirmar con todos y cada uno de los proveedores los servicios que se han contratado, para que en caso de que surja algún imprevisto poder solucionarlo con tiempo y de la mejor manera.

Celebración del congreso

A lo largo de la realización del congreso, es de gran ayuda la elaboración de un *“Briefing”*, un informe o resumen de las cosas más importantes a tener en cuenta para así poder tenerlas en un mismo sitio en caso de necesidad.

Cierre del congreso

Cuando el congreso finaliza, los organizadores tienen que realizar una liquidación consistente en un balance de los ingresos obtenidos y los gastos realizados.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

El turismo de negocios marca su punto de partida en la unión de los conceptos Reunión, Incentivo, Congreso y Exposición, que dan lugar al segmento turístico MICE.

De manera progresiva se insertado en el mercado global, formado un subsector del turismo de gran relevancia y fuerza.

Debido a la falta de un único criterio para delimitar el sector nos encontramos ante un marco conceptual poco definido que dificulta el estudio del mismo.

Los impactos positivos que genera hacen que su difusión sea cada vez mayor, ya que no afectan únicamente a la demanda de este tipo de turismo, sino que involucra a una variedad de sectores muy amplia.

Entre ellos, destacamos las inversiones en las infraestructuras y comunicaciones de los lugares en los que se celebran eventos y reuniones, permitiendo una mejora en la calidad de vida de los habitantes de dichos lugares además de participar de forma activa en la creación de empleo que esta industria genera.

Los congresos se establecen como una de las mejores plataformas de encuentros sociales, en las que los asistentes tienen la oportunidad de intercambiar conocimientos, de aprender estrategias que les sirvan para mejorar en su trabajo y también intercambiar ideas con otras personas, lo que permite fortalecer las relaciones personales.

Son eventos profesionales que si son gestionados de forma que los participantes sientan que son una parte activa de los mismos, en un entorno interactivo que genere una experiencia diferente tanto para las empresas como para los propios asistentes.

CAPÍTULO 8

BIBLIOGRAFÍA

- European Commission, Eurostat. (2000) Methodological manual for statistics on Congresses and Conferences. (Theme 4). Bruselas
- Flamarich,M., Duro,J. (2011), Turismo de negocios (eventos) en España: Análisis y perspectivas: B&F Consulting.
- González Quijano, C. (1995). El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España. Madrid: Estudios turísticos.
- González Cobreros, María de los Ángeles. Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viaje. Madrid: Síntesis, 2009
- Hosteltur
 - Especial MICE 2016
Disponible en: <http://www.hosteltur.com/especial-impresa/especial-mice-2016>
 - Especial MICE 2017
Disponible en: <https://www.hosteltur.com/web/uploads/2017/06/hosteltur-especial-mice-2017.pdf>
 - Departamento de Comunicación RV EDIPRESS. Hoteles y alojamientos (2017) Nota de prensa. Grupo Dauro Hoteles, referente en turismo MICE y 'Bleisure'
Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/019233_grupo-dauro-hoteles-referente-en-turismo-mice-y-bleisure.html
 - Canalis, X. (2016) Las 10 tendencias que marcarán el segmento MICE en 2017.
Disponible en: https://www.hosteltur.com/119360_10-tendencias-marcaran-segmento-mice-2017.html
 - (2017) https://www.hosteltur.com/120140_tendencia-bleisure-se-extiende-al-49-viajes-corporativos.html

- International Congress and Convention association (2013). A modern history of international associations meeting.
Disponible en: www.iccaworld.com
- International Congress and Convention association (2014). ICCA Statistics Report.
Disponible en: www.iccaworld.com
- Maure Agüero, G. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía, Nº 82, julio 2007.
Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- Organización Mundial del Turismo (2014), AM Reports - Miembros Afiliados, Volumen siete – Informe global sobre la industria de reuniones, OMT, Madrid.
- Romero, A. (2015). Turismo MICE: elementos y destinos más representativos del sector. 29 de enero de 2015, de Tecnohotelnews
Disponible en: <http://www.tecnohotelnews.com/2015/01/turismo-mice-elementos-y-destinos-mas-representativos-del-sector/>
- Solomon, A. (2017). How to Use Content Marketing to Win Bleisure Travelers.
Disponible en: <https://insights.newscred.com/content-marketing-bleisure-travelers/>
- The Ostelea School of Tourism and Hospitality (2015). El turismo de negocios en España. Barcelona.
- Spain Convention Bureau (2017)
Disponible en: <http://scb.es/el-scb-intensifica-la-promocion-nacional-e-internacional-de-los-destinos-espanoles/>

REVISTA PUNTO MICE

- Nº 20 JULIO-AGOSTO
- Nº 21 SEPTIEMBRE-OCTUBRE

CAPÍTULO 9

ANEXOS

10.1 GLOSARIO

- BLEISURE

Término en inglés derivado de la unión de "business travel" y "el leisure travel" (viajes de negocio y viajes de ocio). Es una tendencia de los viajeros de negocios a alargar sus estancias (1 o 2 días) para conocer, como un turista convencional, el destino visitado.

- BRIEFING

Documento que se elabora para conocer todas las necesidades del cliente, para saber diferenciar los objetivos, decidir en qué plataformas o lugares se va a tener presencia e incluso para diseñar una buena estrategia de contenidos

- CONGRESO

Reunión profesional que tiene por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional y/o académico a un tema de interés. La iniciativa puede ser gremial o institucional, la convocatoria es abierta y la participación voluntaria, Pueden incluirse los seminarios y juntas de negocios que tienen objetivos de intercambio profesional y académico, aún en el caso patrocinio por una entidad privada o pública. Se celebran una vez al año, y los de carácter internacional cada 24 meses, y su duración oscila entre los dos y los cinco días. Por su dimensión geográfica, los congresos pueden ser: Local, Regional, Nacional, Internacional, continental, Mundial. La mayor parte de los congresos incluye exposiciones entre sus actividades pero suele restringir sus exhibiciones al público participante.

- CONFERENCIA

Encuentro convocado por una persona, empresa o entidad para transmitir un mensaje o dar a conocer un tema en particular, generalmente por invitación. Deben ser de corta duración para poder aprovechar al máximo la atención del auditorio y tratan un temario limitado.

- **CONVENCIÓN**
Evento formal y genérico de cuerpos legislativos, político – social o económico, cuyo propósito es proveer información respecto de una situación particular para luego deliberar y establecer consenso entre sus participantes.
- **EVENTO**
Abarca desde simposios a presentaciones, lanzamientos de producto, ruedas de prensa, ferias o salones profesionales, pasando por convenciones, congresos u reuniones... define cualquier evento de carácter profesional, aunque aglutine a público no profesional.
- **ICCA**
International Congress and Convention Association. Asociación Internacional de Congresos y Convenciones. Agrupa a las empresas dedicadas a la organización, el transporte y el alojamiento para reuniones y eventos internacionales. Fue fundada en 1963 y cuenta con 650 miembros en 80 países.
- **INCENTIVO (VIAJE)**
Es una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria. El viaje de incentivo es un premio que alcanzan los que demuestran un mejor desempeño en su trabajo.
- **JORNADA**
Encuentro que, con la modalidad de talleres o conferencias, trata un tema ante un auditorio y cuyos resultados se publican posteriormente. Esta denominación se debe a que cada tema se desarrolla durante un solo día, se realizan las disertaciones, se debate y se arriba a conclusiones en una misma jornada.
- **MICE**
Acrónimo (conjunto de letras que forman una palabra) que hace referencia a Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (en español: Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones). Se utiliza para hacer definir al Turismo de Reuniones, aunque el término aceptado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) es justamente "Turismo de Reuniones"

- MPI

Meetings Professionals International. Es el mayor organismo mundial del sector de los eventos, con más de 22.000 miembros en 20 países. Desde 1972, MPI es la principal comunidad internacional desde la que se define el futuro del sector de los eventos y su valor estratégico tanto para los profesionales como para las organizaciones, así como su impacto económico.

- SEMINARIO

Reunión de estudio donde se desarrolla en profundidad un tema determinado. Cada uno de los oradores expone en forma individual desde su área específica y desde su punto de vista. Suele darse como actividad integrada o paralela en algunos congresos.

- SIMPOSIO

Reunión de un grupo de entre tres y seis expertos o técnicos que exponen sucesivamente distintos aspectos del asunto tratado con una cantidad limitada de personas. Cada intervención se extiende durante 15 minutos y aborda un área particular del tema que lo convoca. De esta manera el público tiene una visión integrada del tema que los ocupa.

- WTO

World Tourism Organization. La Organización Mundial del Turismo es la agencia especializada en el sector turismo, dentro del sistema de Naciones Unidas. Su objetivo es promover el turismo como instrumento de desarrollo sostenible en los países y como vehículo para el acercamiento entre diferentes comunidades globales.

10.2 PRESUPUESTO TIPO

1. Salas -

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	% IVA	P.V.P.ud.	Uds.	Días	Precio Neto Total
Sala X (Inauguración)						
Sala para Poster + Coffes						
Presupuesto total						

2. Audiovisuales

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	% IVA	P.V.P.ud.	Uds.	Días	Precio Neto Total
Audiovisuales de las salas						
Video proyector						
Pantalla						
Micro de mano						
Micro de conferencia						
Micro de Solapa						
1 Técnico de sonido						
1 Técnico Audiovisual						
Presupuesto total						

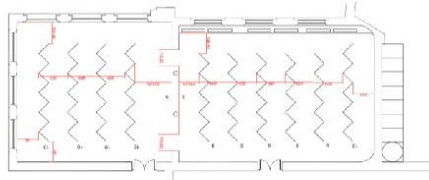
3. Restauración en Sede

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	% IVA	P.V.P.ud.	Uds.	Días	Precio Neto Total
Día 1						
Coffee Break tarde						
Día 2						
Coffee Break mañana						
Almuerzo tipo Cocktail. Precio por persona						
Coffee Break tarde						
Comida para 40 pax pendiente de fecha en Restaurante fuera de la Sede						
Presupuesto total						

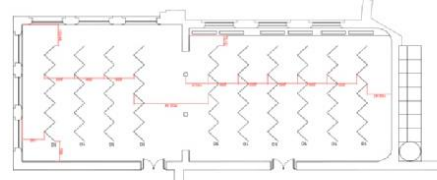
4. Exposición comercial / científica

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	% IVA	P.V.P.ud.	Uds.	Días	Precio Neto Total
Paneles portaposters X Uds. Panel de 1,60 m.						
Numeración de poster						
Manipulación ,montaje y desmontaje en base a unidades indicadas.						
Mesas informativas 120x70 blancas (X unidades)						

OPCION A



OPCION B



5. Web del Congreso

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	% IVA	P.V.P.ud.	Uds.	Días	Precio Neto Total
Web del Congreso						
Desarrollo pagina web informativa con gestor de inscripciones.						
Presupuesto total						

6. Azafatas

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	% IVA	P.V.P.ud.	Uds.	Días	Precio Neto Total
Azafata. Jornada completa 8 horas						
Azafata Media Jornada 4 horas						
Horas extra estimado						
Dietas						
Camisetas serigrafiadas						
Presupuesto total						

7. Imprenta y señalética

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	% IVA	P.V.P.ud.	Uds.	Días	Precio Neto Total
Imprenta y señalética						
Creación del logotipo del congreso						
Creación de la imagen del congreso y adaptación a las piezas abajo referidas						
Programa de mano díptico (350ud)						
Programa flyer info congreso 1año/6 meses antes (350ud)						
Programa de mano de 28 páginas (350ud)						
Acreditaciones (350ud)						
Diplomas de asistencia A4, 4/0 tintas acreditativas de asistencia.						
Personalizados 350ud)						
Tarjetones invitación cena 350ud)						
Certificados de comunicaciones (350ud)						
Etiquetas para entrega de documentación						
Atriles personalizados para 30 ponentes						
Fundas de plástico para acreditaciones						
Lanyard para acreditación (sin serigrafía)						
4 Banners 0,90 x 2,00 m.						
Carteles para anuncios varios						
Presupuesto total						
Otras partidas no incluidas en presupuesto:						
Creatividad diseño y maquetación de libro de abstract de 250 páginas						
Producción del libro de abstract de 100 paginas. Encuadernación cosido						
Libro de Abstract de 100 pág						
Solo maquetación						

8. Material Congresista

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	% IVA	P.V.P.ud.	Uds.	Días	Precio Neto Total
Bolsa Multiusos de algodón de colores y asas largas						
Cartera portadocumentos con bolsillo exterior						
Libreta y bolígrafo						
Serigrafía Unitaria (1 logo a un color)						
Batería portátil serigrafiada						
Presupuesto total						

9. Restauración fuera de sede

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	% IVA	P.V.P.ud.	Uds.	Días	Precio Neto Total
COCTEL - CENA DE GALA						
Terraza Hotel R. Cóctel desde						
Restaurante W. Menú desde						
Hotel Y. Cóctel desde						
Restaurante H. Menú desde						
Hotel P. Menú desde						

10. Alojamiento Asistentes

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	% IVA	P.V.P.ud.	Uds.	Días	Precio Neto Total
Hotel Q						
Habitación DUI en AD						
Habitación DBL en AD						
Hotel K						
Habitación DUI en AD						
Habitación DBL en AD						

11. Viajes de Ponentes e Invitados

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	% IVA	P.V.P.ud.	Uds.	Días	Precio Neto Total
Importe estimado orientativo por ponente						
Avión (precio medio Internacional)						
Fee precio largo recorrido						
Avión (precio medio Europa)						
Fee precio medio recorrido						
Billete de tren						
Fee tren						
Hotel noches en habitación individual						
Presupuesto orientativo						

12. Traslados Oficiales del Evento

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	% IVA	P.V.P.ud.	Uds.	Días	Precio Neto Total
Traslados Sencillos						
Autobuses a disposición para la cena de gala (de 21:00h a 01:00)						

13. Programa Social

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	% IVA	P.V.P.ud.	Uds.	Días	Precio Neto Total
VISITA A LA CIUDAD: RUTA DE GOYA Y RUTA ROMANA (MEDIO DIA)						
Visita a pie por el centro de la ciudad y su casco histórico, visitando las ruinas romanas de la ciudad y haciendo un recorrido por alguno de los puntos más importantes de la huella de Goya en la ciudad.						
Guía para grupo de 30 personas						
La Seo						
Museo Camón Aznar						
VISITA CIUDAD Y ALJAFERIA						
Visita a pie por el casco histórico de la ciudad, comenzando por la monumental Plaza de las Catedrales (El Pilar, La Seo, La Lonja y el Ayuntamiento) para continuar recorriendo los entresijos cargados de historia que esconde el casco viejo de la ciudad. Almuerzo en restaurante. Después, traslado en autocar a la Aljafería y visita de su interior. Tras la visita tour panorámico por la ciudad y regreso al centro de la ciudad.						
Guía para grupo de 30 personas (1 guía para cada 30 pax)						
Entrada Aljafería						
Almuerzo						
Autocar para la visita						
VISITA TARAZONA Y MONASTERIO DE VERUELA y Piscifactoría Alevines del Moncayo (para 30 personas)						
Visita al Monasterio de Veruela donde Becquer escribió alguno de sus más famosos escritos. A continuación visita al Museo del Vino (con degustación incluida). Almuerzo en restaurante local. Por la tarde visita a Tarazona terminando en la famosa Catedral recientemente restaurada.						
Guía para grupo de 30 personas						
Paquete: Catedral, visita y almuerzo						
Autocar para la visita						

14. Secretaría Técnica

Descripción del servicio	Precio Neto ud.	Precio Neto Total
Personal Especializado de la Organización		
Secretaría Técnica para 350 inscritos		

TOTAL GASTOS

TOTAL IVA
INCLUIDO

1. Salas -	
2. Audiovisuales	
3. Restauración en Sede	
4. Exposición comercial / científica	
5. Web del Congreso	
6. Azafatas	
7. Imprenta y señalética	
8. Material Congresista	
9. Restauración fuera de sede	
10. Alojamiento Asistentes	
11. Viajes de Ponentes e Invitados	
12. Traslados Oficiales del Evento	
13. Programa Social	
14. Secretaría Técnica	

Total servicios

RESUMEN DE INGRESOS PREVISTOS

CUOTAS DE INSCRIPCION

	CUOTA SIN IVA	TA IVA INCL
PONENTES E INVITADOS		

CUOTAS DE INSCRIPCION SOCIOS		
Socios		
Ordinaria		
Estudiantes		
Cena congreso		
Cena extra acompañantes		
Cuota visita complementaria		
Venta libros abstracts		
Inscripciones gratuitas		
Invitados		
PATROCINIOS Y COLABORACIONES		

TOTAL INGRESOS